

VALMI SCHWEICKERT

**O COMÉRCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA PARA MELHORAR AS
RELAÇÕES COMERCIAIS E COMO MEIO DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL E SOLIDÁRIO**

**Florianópolis
2004**

VALMI SCHWEICKERT

**O COMÉRCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA PARA MELHORAR AS
RELAÇÕES COMERCIAIS E COMO MEIO DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL E SOLIDÁRIO**

**Monografia submetida ao Departamento de
Ciências Econômicas para obtenção de carga
horária na disciplina CNM 5420 –
Monografia.**

Orientador: Prof.º Armando de Mello Lisboa

**Florianópolis
2004**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
VALMI SCHWEICKERT**

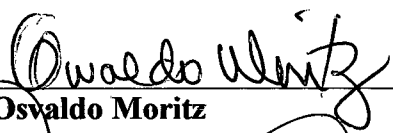
**O COMÉRCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA PARA MELHORAR AS
RELAÇÕES COMERCIAIS E COMO MEIO DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL E SOLIDÁRIO**

**A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota _____ a aluna Valmi Schweickert na
Disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.**

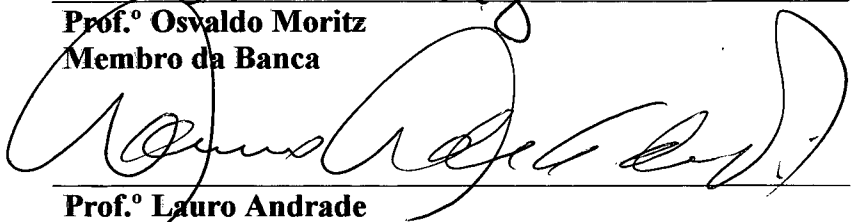
Banca Examinadora:



**Orientador: Prof.º Armando de Mello Lisboa
Presidente**



**Prof.º Osvaldo Moritz
Membro da Banca**



**Prof.º Lauro Andrade
Membro da Banca**

Este trabalho é dedicado a todos os que, de alguma forma, fizeram e fazem sentido em minha vida.

À minha família.

Aos verdadeiros amigos. Eles sabem quem são... E são tantos!

AGRADECIMENTOS

A minha família, em especial minha mãe Lucilda, que mesmo longe, sempre me deu apoio e incentivo, sem o qual tudo isso seria impossível.

Aos meus amigos, que souberam entender minha falta de tempo para festas e pela disposição e ajuda nos momentos mais complicados.

Ao meu orientador, Professor Armando, pelo desprendimento, atenção e apoio que muito contribuiu para meu crescimento pessoal e profissional.

RESUMO

Esta monografia contém um estudo do comércio justo, ético e solidário no mundo como também no Brasil. O objetivo é identificar e avaliar as formas de comércio justo representados pelas iniciativas de ONGs e associações no sentido de dotar de instrumentos que podem ser úteis na busca de alternativas ao comércio tradicional. Examinar as vantagens do funcionamento do comércio justo para as condições de trabalho dos produtores e a uma maior facilidade de comercialização dos produtos a um preço que satisfaça suas necessidades. O estudo evidencia a necessidade de difundir as experiências de economia solidária que expressem práticas concretas de construção de relações de produção e troca justas, solidárias e sustentáveis. Desta maneira, na perspectiva da economia solidária, potencializar as opções éticas, facilitar as trocas e reestruturar as cadeias produtivas a partir do consumo. Verificar-se que a melhor maneira de se inserir no processo de globalização é afirmar a centralidade dos espaços locais, para o que se devem buscar novas estratégias de desenvolvimento local. Tais estratégias devem ter como objetivos centrais: a soberania e a segurança alimentar; a saúde; a educação; a diversificação da produção; a articulação econômica local e a abertura de mercados regionais e o desenvolvimento integrado. Da mesma forma, apresenta-se o perfil do comércio justo, quanto à organização e à atuação e através de seus princípios e valores que se encontram na raiz desse tipo de movimento procurando estabelecer relações mais justas no comércio mundial.

Palavras-Chaves: comércio justo; consumo ético e solidário; cooperação comercial

Áreas de pesquisa: Economia e Comércio

LISTA DE SIGLAS

ONG – Organização Não Governamental

OMC – Organização Mundial do Comércio

NEWS – Network of European World Shoppes (rede europeia de lojas de comércio justo)

EFTA – European Fair Trade Association (associação de importadores europeus)

IFAT – International Federation for Alternative Trade (federação internacional para o comércio alternativo)

FLO – International Fair Trade Labelling Organizations

FMI – Fundo Monetário Internacional

GATT – Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

ILDES – Instituto Latino Americano de Desenvolvimento Econômico e social

FACES do Brasil – Fórum de articulação do comércio Ético e solidário do Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	O PROBLEMA	8
1.2	FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	Objetivo geral	12
1.3.2	Objetivos específicos	12
1.4	METODOLOGIA	13
2	O COMÉRCIO JUSTO.....	14
2.1	HISTÓRICO DO COMÉRCIO JUSTO	14
2.2	CONCEITO DE COMÉRCIO JUSTO	16
2.3	PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO JUSTO.....	17
2.4	OBJETIVOS DO MOVIMENTO PELO COMÉRCIO JUSTO	18
2.5	PRINCIPAIS ATORES NO COMÉRCIO JUSTO INTERNACIONAL	19
2.6	A CERTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DO COMÉRCIO JUSTO	20
2.7	A QUESTÃO DO FINANCIAMENTO DO SISTEMA DE COMÉRCIO JUSTO	21
3	O COMÉRCIO COMO FORÇA PARA A REDUÇÃO DA POBREZA.....	23
3.1	AS POLÍTICAS COMERCIAIS PROTECIONISTAS DOS PAÍSES RICOS	25
3.2	AS REGRAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	29
3.3	FAZER O COMÉRCIO ATUAR EM BENEFÍCIO DOS POBRES	33
4	HISTÓRICO DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL	35
4.1	O DESPERTAR DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL.....	37
4.2	COMÉRCIO JUSTO, ÉTICO E SOLIDÁRIO: UM CONCEITO PARA O BRASIL	42
4.3	DESAFIOS E PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO JUSTO AO BRASIL	43
5	CONCLUSÃO.....	48
5.1	COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL: AINDA HÁ MUITO POR FAZER.....	50
	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA

Diante das conseqüências negativas do modelo atual de comércio internacional, aumento da pobreza para as maiorias, concentração de riquezas em poucas mãos, maior distância entre países ricos e países pobres, destruição ambiental, crescimento da dívida externa, desindustrialização e quebra de empresas nacionais nos países do Sul, desemprego aberto e crônico, muitos buscam, em várias regiões do planeta, modos alternativos de produzir, comercializar e consumir. Quer dizer, viver de uma maneira diferente, justa e fraterna.

O comércio justo surge não apenas como uma alternativa de cooperação comercial para os produtores excluídos, mas como um conjunto de práticas que rompe com o paradigma econômico e a visão de desenvolvimento dominante.

Trata-se de estabelecer relações entre produtores e consumidores baseadas na equidade, confiança, solidariedade e interesse compartilhado; relações que obedeçam a critérios precisos e visem obter condições mais justas para os produtores e desenvolver práticas e regras do comércio internacional.

A comercialização e a exportação não são tarefas fáceis e nem sempre conduzem automaticamente ao êxito. Em muitos casos é difícil valorizar, tanto cultural como economicamente, a produção local nos mercados nacionais e internacionais. Muitas vezes é preciso adaptar nossos produtos. Além disso, no mercado interno e muito mais no mercado

externo, enfrentamos a competição, que nos obriga, com frequência, a baixar os preços e ainda ter que investir para melhorar a qualidade dos produtos.

A Organização Mundial do Comércio (OMC), muitas vezes através de suas regulamentações sobre propriedade intelectual, investimentos e serviços protegem os interesses dos países ricos e de empresas transnacionais poderosas, ao mesmo tempo que impõe enormes custos aos países em desenvolvimento.

A reforma do comércio mundial é apenas um dos requisitos para eliminar as profundas injustiças sociais que acompanham a globalização. Também é preciso agir no sentido de se estender as oportunidades e reduzir as desigualdades na saúde, na educação e na distribuição de renda. No entanto, as regras pelas quais opera o comércio internacional são uma peça-chave do problema da pobreza. Reformas fundamentais são necessárias para torná-las parte da solução.

Concretamente, o comércio justo busca diminuir o número de intermediários entre produtores e consumidores e pagar pelos produtos um preço determinado e estável com o objetivo de melhorar a renda dos produtores bem como desenvolver atitudes socialmente responsáveis por parte das entidades participantes do circuito comercial. O consumidor deve aceitar pagar um preço “justo” por um produto fabricado segundo critérios que incorporem o respeito às normas de trabalho e ao meio ambiente. O produtor deve respeitar o meio ambiente e as normas trabalhistas adequadas, assim como oferecer produtos de qualidade.

1.2 FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O comércio bem dirigido tem o potencial de liberar milhões de pessoas da miséria. No entanto, o aumento do comércio não é garantia automática de redução da pobreza. O potencial do comércio para a redução da pobreza não pode se realizar a menos que os países pobres tenham acesso aos mercados dos países ricos. Infelizmente, os governos do Norte reservam suas barreiras comerciais mais restritivas justamente para as pessoas mais pobres do mundo.

O comércio só pode realizar todo o seu potencial, se tanto os países ricos quanto os pobres adotarem medidas para redistribuir as oportunidades em favor dos pobres. Isto requer uma ação em nível nacional, novas formas de cooperação internacional e uma nova arquitetura de governo global na OMC.

Em geral, os países menos desenvolvidos dependem de suas exportações de matérias-primas aos países industrializados para sobreviver. Estes compram as matérias-primas, as transformam e depois as exportam. Porém, enquanto os preços das matérias-primas baixam, os preços dos produtos finais sobem.

Há 40 anos as organizações não-governamentais dos países do Norte, em diálogo com organizações de produtores do Sul, vêm desenvolvendo um enfoque alternativo ao comércio internacional tradicional, denominado “comércio justo”; buscando reverter a tendência injusta dos termos de troca do comércio internacional.

Apesar da falta de enquadramento institucional desta forma de cooperação, o movimento do comércio justo conta, na maioria dos países europeus, com um considerável grau de reconhecimento público.

Até o início dos anos 90, o comércio justo era considerado um movimento de poucos militantes em defesa de um ideal – a busca pelo preço justo no mercado internacional, ou seja, promover a justiça entre desiguais.

Em março de 2001, na cidade de Lima, foi realizado o Encontro Latino-Americano de Comércio Justo e Consumo Ético, no qual se defendeu a ampliação do conceito de comércio justo, incorporando também nesta noção o comércio interno e as relações comerciais entre os países do sul, assim como entre os países do Norte (FRETTEL; ROCA, 2003).

O presente trabalho define a necessidade de desenvolver estratégias de diálogo e debate com os Estados, as empresas privadas e as redes sociais no sentido de romper com a atual marginalidade do movimento pelo comércio justo e buscar sua incorporação em um estatuto jurídico internacional.

O movimento do comércio justo ocorre em um processo de criação e desenvolvimento constante de diferentes formas que evoluem de acordo com o contexto socioeconômico de cada uma das regiões do mundo. Neste processo, se constituíram diversos atores e instituições que participam na implementação, promoção e formação de intercâmbios econômicos mais justos.

A cooperação é a base e a condição dos intercâmbios, e isso implica desenvolvimento da confiança, transparência na informação, relações justas e duradouras; a sustentabilidade dos intercâmbios supõe também a incorporação dos custos sociais e ambientais, que são assumidos conscientemente pelos produtores e consumidores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 *Objetivo geral*

Analisar o comércio justo como um processo de intercâmbio comercial orientado para o reconhecimento e valorização do trabalho e das expectativas dos produtores e consumidores. Apresentar os princípios e critérios do comércio justo para que as práticas comerciais evoluam em direção à sustentabilidade.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- a) Realizar pesquisas bibliográficas sobre a trajetória do comércio justo, com destaque aos benefícios proporcionados pela adoção do comércio justo e solidário;
- b) Fazer uma análise da importância do comércio como meio de oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores; e
- c) Fazer um estudo dos princípios do comércio justo e investigar o funcionamento do potencial do comércio para a redução da pobreza.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no estudo é de caráter descritivo, apropriada ao propósito de obter informações sobre o comércio justo: suas características, formas de produção e comercialização e sua organização.

2 O COMÉRCIO JUSTO

2.1 HISTÓRICO DO COMÉRCIO JUSTO

Os primeiros registros de ações sistemáticas de comércio justo, ético e solidário são do final do século XIX. Eram iniciativas de religiosos com caráter predominantemente filantrópico, aproximando produtores pobres do sul do mundo e consumidores da Europa. A partir dos anos 60 consolidou-se a idéia de que o empoderamento daqueles produtores só se daria pelo fortalecimento de suas capacidades produtivas e comerciais. Criaram-se e multiplicaram-se pelos países ricos as organizações, instituições e empresas de comércio justo.

O movimento de comércio justo começou há 40 anos, como uma forma de conceito educativo, utilizando métodos alternativos de comércio para mostrar ao público europeu as injustiças e o desequilíbrio social causados pelo comércio internacional. Naquela época, as condições de comércio começaram a desenvolver-se mais e mais a favor dos países industrializados. Devido a isso formou-se o movimento de comércio justo que, estabelecendo critérios especiais para um comércio sustentável, se opõe a um desenvolvimento injusto do setor.

A idéia original de um comércio justo consistia em substituir as relações de assistência por relações de solidariedade no âmbito das relações econômicas. Apesar de ainda ser um pequeno movimento em relação ao comércio tradicional, o comércio justo vem se incrementando cada vez mais na Europa desde 1988, ano em que surgiu na Holanda a

primeira iniciativa de comércio justo, que consistia em certificar e comprar, a um preço relativamente mais alto do que aquele do mercado, produtos fabricados por grupos de pequenos produtores.

Atualmente há toda uma regulamentação do Parlamento Europeu para garantir ao consumidor solidário a qualidade e a origem dos produtos do comércio justo. Há também toda uma rede de produtores, importadores, certificadores, indústrias, ONGs, cooperativas, universidades, editoras, consultorias especializadas em comércio justo.

Em seguida a esta iniciativa, surgiram, em quase todo os países europeus e nos Estados Unidos, diversas experiências nacionais de certificação com o selo do comércio justo. Também passaram a ocorrer a importação e a promoção de produtos de cooperativas, associações.

Em 1997, uniram-se todas estas iniciativas na FLO – International (*Fair Trade Labelling Organizations*) para criar um selo de comércio equitativo internacional. A partir desse momento, as iniciativas do comércio justo passaram a trabalhar conjuntamente para facilitar as exportações dos produtos das organizações de pequenos produtores e promover o comércio justo com o objetivo de corrigir a distribuição desigual de bens entre o Norte e o Sul. Além disso, no México atualmente, está se desenvolvendo um comércio justo interno incentivando os pequenos produtores com um selo de certificação para a produção e comercialização de seus produtos.

Atualmente, o conceito de comércio justo se ampliou, incorporando esta definição também ao comércio interno e na comercialização entre os países (acordos do I Encontro Latino Americano de Comércio Justo, Consumo Ético, Troca e Moeda Social, Peru, Março de 2001), embora a ênfase do movimento esteja orientada para as relações de intercâmbio Sul-Norte e em perspectiva Leste-Oeste. Também se incorporou o reconhecimento da dimensão

territorial, ou seja, que o comércio justo oferece a partir da escala local e regional, em uma perspectiva de desenvolvimento integrado.

Reconhece-se a multifuncionalidade do comércio justo, ou seja, que não apenas deve analisar-se como uma estratégia de comercialização, mas também de promoção da produção local possível e sustentável, geração de emprego, mobilização de valores ético-culturais, desenvolvimento a partir do espaço local.

2.2 CONCEITO DE COMÉRCIO JUSTO

Entende-se por comércio justo a rede comercial de produção – distribuição – consumo orientada para um desenvolvimento solidário e sustentável, que beneficie principalmente os produtores excluídos ou em situação de desvantagem, impulsionando melhores condições econômicas, sociais, políticas, culturais, ambientais e éticas neste processo. Preço justo para os produtores, educação para os consumidores e desenvolvimento humano para todos.

Definição da *Network of European World Shops* (NEWS), a rede europeia de lojas de comércio justo:

O comércio justo procura criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, especialmente os pequenos produtores desfavorecidos. A sua missão é a de promover a equidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica através do comércio e da promoção de campanhas de conscientização (FRETEL; SIMONCELL, 2003, p. 65).

Propõe-se a obter condições mais justas para os produtores, especialmente os mais marginalizados, e fazer evoluir as práticas e regras de comércio internacional para os critérios de justiça e equidade com o apoio dos consumidores.

O comércio justo não é apenas uma relação comercial, busca também ser uma relação de cooperação e colaboração, baseada na igualdade e no respeito mútuo. No comércio justo, o consumidor consciente adquire não apenas produtos, mas também relações de compromisso com os produtores ao ficar informado da origem do produto (nos aspectos ético e ambiental).

2.3 PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO JUSTO

O estabelecimento de relações mais diretas e solidárias entre produtores e consumidores não apenas como mecanismo de barateamento dos preços, mas como processo de socialização na busca da construção de um mundo responsável e sustentável.

Segundo Gomes¹ (2003, p. 24)

O comércio justo surge não apenas como uma alternativa de cooperação comercial para os produtores excluídos dos países do Sul, mas como um conjunto de práticas que se inscreve na concepção de trocas que rompe com o paradigma econômico e a visão de desenvolvimento dominante. Neste sentido, possui um poder transformador que possibilita estabelecer outros tipos de relações entre produtores e consumidores, baseadas na equidade, na cooperação, na confiança e em interesses compartilhados

¹ Socióloga, assessora nacional da FASE, integrante do FACES do Brasil.

Quer dizer, surge como uma experiência de solidariedade na economia, cujos conteúdos centrais são:

- a) O desenvolvimento de novas formas de intercâmbio econômico visando o desenvolvimento sustentável e justo dos territórios e de seus habitantes.
- b) Princípios, normas e critérios que permitam o desenvolvimento de maior equidade nas transações comerciais entre os países.
- c) O estabelecimento de relações mais diretas e solidárias entre produtores e consumidores, como um processo de socialização na busca da construção de um mundo responsável e sustentável.
- c) A busca de uma maior humanização do processo comercial, desembocando em uma visão da economia centrada na pessoa humana e não limitada ao processo da troca mercantil e monetária.
- d) A promoção de atividades de informação, educação e campanhas.

2.4 OBJETIVOS DO MOVIMENTO PELO COMÉRCIO JUSTO

Desenvolver as práticas comerciais no sentido de incorporar os valores da sustentabilidade e dos custos sociais e ambientais nas legislações nacionais e internacionais e na consciência das pessoas.

Trata-se de inserir os produtores numa prática econômica com responsabilidade social e transparência, de modo que se comprometam com a sustentabilidade do planeta,

utilizando-se de técnicas de produção que respeitem os ecossistemas particulares e contribuam para a conservação e o uso sustentável dos recursos naturais.

Isto supõe reforçar a consciência dos produtores, o desenvolvimento de suas organizações democráticas e seus vínculos com os problemas de sua localidade, país e do mundo. Mas supõe também um reconhecimento por parte dos Estados que se expresse em leis que tracem normas e promovam a responsabilidade social e ambiental nas atividades produtivas e comerciais.

Promover o desenvolvimento econômico, organizativo, social e político. É preciso melhorar as técnicas produtivas e diversificar a produção no âmbito econômico com o objetivo de diminuir a dependência de um só produto como fonte de renda.

2.5 PRINCIPAIS ATORES NO COMÉRCIO JUSTO INTERNACIONAL

International Fair Trade Labelling Organizations – FLO: fundada em 1977, atualmente coordena os diversos selos de Fair Trade (Comércio Justo) em 17 países europeus, Canadá e EUA.

International Federation for Alternative Trade – IFAT (Federação Internacional para o Comércio Alternativo): agrupa 148 organizações (2/3 das quais de produtores do Sul) de 48 países da Europa, América do Norte, África, Ásia e América Latina.

European Fair Trade Association – EFTA: associação de importadores europeus.

Network of European World Shops – NEWS: fundada em 1994, essa estrutura coordena 15 associações nacionais e regionais de lojas de comércio justo, oriundas de 13 países europeus.

2.6 A CERTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DO COMÉRCIO JUSTO

A certificação é um selo que é outorgado a produtos que cumprem com os requisitos ou condições para que participem de comércio justo. Estes requisitos estão vinculados a condições sociais de produção.

A certificação permite monitorar as condições de produção e comercialização de cada produto. Assegura-se desta maneira, a implementação de uma estratégia de comercialização que facilita o acesso a diversos pontos de venda e assegura uma distribuição massiva do produto.

As agências de certificação trabalham permanentemente no desenvolvimento de critérios e mercados justos para novos produtos. Cada uma delas opera em mercados complexos, cujos mecanismos é necessário compreender e controlar.

Em 1988, foi criado o selo Max Havelaar para o café, que gerou o debate no interior do movimento do comércio justo sobre os riscos que o ingresso em um mercado mais amplo, representava. Imediatamente, outros selos foram desenvolvidos para produtos como cacau, chá, mel, açúcar, banana, laranja.

A FLO, organização que certifica no comércio justo, agrupa 17 países membros e conta com representações regionais em países produtores, trabalha na harmonização de critérios por produtos e na repartição do registro dos produtores por federação ou país membro. As organizações membro da FLO seguem os seguintes requisitos:

- a) A organização é independente e controlada por seus membros.
- b) A organização pratica a transparência administrativa.

- c) A filosofia que motiva a organização está baseada no conceito e na prática da solidariedade.
- d) A organização é independente politicamente e há garantias de que não se transformará em instrumento de algum partido ou interesse político.

2.7 A QUESTÃO DO FINANCIAMENTO DO SISTEMA DE COMÉRCIO JUSTO

Tradicionalmente, o financiamento é um assunto delicado no meio das ONGs e no movimento do comércio justo em particular. Quais são os financiadores desejáveis? Quais devem ser excluídos por motivos éticos? No comércio justo, as respostas a estas perguntas têm sido procuradas de forma mais ou menos recursiva: não é recomendável aceitar donativos de cadeias de supermercados, por exemplo – embora o movimento lute para colocar os produtos em suas prateleiras. Na América Latina, por exemplo, não existe como na Comunidade Européia, financiamento das atividades relacionadas com a comercialização das suas linhas de financiamento para a educação para o desenvolvimento, encontrando-se totalmente dependente dos fundos públicos, da construção de sistemas de financiamento solidário, do apoio dos importadores ou das próprias economias para financiar os orçamentos. Mas, e quando estas fontes não existem?

Para isso seria preciso investir em sistemas integrados de finanças éticas e solidárias. Sistemas onde o cooperativismo de crédito e os atuais programas de microcrédito incluíssem nas suas linhas de financiamento recursos para projetos e experiências em cuja

centralidade estivesse o atendimento de demandas coletivas dos territórios locais e não apenas de iniciativas individuais ou econômicas isoladas. Ou seja, no apoio ao fortalecimento de redes produtivas e pólos cooperativos das diversas regiões.

Na Europa, as *world shops* (lojas de comércio justo) são geralmente geridas por ONGs ou cooperativas. Na América Latina com a ampliação do setor cooperativo associado ao movimento da economia solidária, as organizações de base como cooperativas, associações de produtores, redes estaduais e municipais de economia solidária e até as associações de moradores pode ser uma alternativa. Isso nos traz de volta ao velho impasse: como aumentar as escalas e financiar os custos?

A resposta à escala poderia ser dada pela reestruturação dos sistemas públicos de apoio as pequenas e micro empresas incorporando também as cooperativas e associações produtivas nos processos de desenvolvimento local. Planejamentos da produção regional, consórcios municipais, sistemas de informação, agências públicas de fomento para capacitação, treinamento com convênios com as universidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Algumas dessas experiências já existem, porém sem a necessária articulação e colaboração entre essas iniciativas num mesmo território. Por outro lado, a pouca divulgação dessas experiências dificulta o efeito multiplicador que poderiam potencializar.

3 O COMÉRCIO COMO FORÇA PARA A REDUÇÃO DA POBREZA

Há razões pelas quais o comércio é mais importante do que a ajuda externa como força para a redução da pobreza. O crescimento econômico em bases amplas fornece uma via de saída para o potencial produtivo das pessoas pobres, capacitando-as a sair da pobreza pela produção. Ao contrário da ajuda, o comércio diretamente gera renda, emprego e recursos de investimento para a família.

Qual impacto teria um aumento na fatia dos mercados mundiais de exportação nos níveis de pobreza dos países em desenvolvimento? Os ganhos advindos das exportações são dinâmicos e não podem ser prontamente notados em retratos instantâneos estáticos. Aumentos da demanda de exportações aumentam os incentivos para o investimento, geram empregos, fazem subir a taxa geral de crescimento econômico e geram as poupanças de que dependem os investimentos futuros.

As exportações podem melhorar a renda e o bem-estar de comunidades pobres ao contribuir para o crescimento econômico geral. No entanto, o padrão de crescimento também é importante. As exportações são muito eficazes na redução da pobreza quando criam demandas em mercados nos quais as nações pobres têm um grande interesse, tais como a manufatura e a agricultura. A extensão em que os pobres se beneficiarão dependerá em parte de fatores como acesso à infra-estrutura, educação e serviços de saúde.

Relações comerciais desiguais e problemas nos mercados mundiais podem limitar o potencial do comércio na redução da pobreza. Além de sua vulnerabilidade a preços instáveis, muitos produtores de produtos primários, como é o caso do café e cacau, recebem

apenas uma pequena fração do valor final daquilo que cultivam. O comércio internacional gera grandes lucros corporativos e deixa os produtores com rendimentos de nível de pobreza. O movimento pelo comércio justo (*Fair Trade Movement*) está trabalhando para mudar esse quadro ao desenvolver mercados cooperativos que ligam produtores e consumidores.

Poucas idéias possuem tanta popularidade no pensamento econômico como a da vantagem comparativa, proposta pela primeira vez em 1817 por David Ricardo. A vantagem comparativa sustenta que o comércio torna possível às pessoas consumirem mais produtos do que seriam capazes de fazer sem essa forma de troca.

Ricardo demonstrou que era de interesse de dois países efetuar comércio, mesmo que um país tivesse uma vantagem absoluta, no sentido de poder produzir os bens mais barato do que o outro. Ele mostrou que, concentrando-se em áreas onde tivesse vantagem comparativa (área em que fossem mais eficientes), dois países poderiam chegar a um nível mais alto de riqueza trocando duas mercadorias do que se cada um deles produzisse as duas.

Por meio da teoria de vantagem comparativa, Ricardo procurou estabelecer um argumento para a remoção de todas as barreiras comerciais. Seu alvo imediato era a remoção das Leis do Milho, que foram usadas na primeira parte do século XIX para restringir as importações de grãos, e aumentar os lucros dos proprietários de terras e os preços de alimentos no resultado. A proteção contra importações pode desempenhar um papel como parte de uma estratégia mais ampla de desenvolvimento da capacidade nacional (OXFAM INTERNATIONAL, 2002).

Ainda conforme a Oxfam International (2002) As barreiras comerciais destinadas a proteger um grupo pequeno, mas politicamente poderoso, têm consequências diferentes de barreiras que se destinam a proteger os pequenos produtores. O que importa neste contexto é a distribuição dos benefícios conseguidos com a proteção.

Outro problema da idéia da vantagem comparativa é que as condições internacionais de mercado mudaram desde que Ricardo (1817) a propôs. Ele supunha que o capital não se moveria entre países, que o comércio ocorreria entre empresas concorrentes e que os mercados seriam competitivos. Todas essas pressuposições podem ser questionadas. “Na economia atual, o capital é global, cada vez mais o comércio vai ocorrendo dentro das empresas, e as concentrações de poder de mercado em níveis nacional e internacional criam barreiras restritivas” (OXFAM INTERNATIONAL, 2002, p. 69).

Os benefícios do comércio não são automáticos e o rápido crescimento das exportações não constitui garantia automática de redução acelerada da pobreza. No entanto, quando o potencial do comércio é submetido a estratégias efetivas para se atingir um crescimento igualitário, pode dar um impulso poderoso para a consecução das metas de desenvolvimento humano. O acesso a mercados maiores e novas tecnologias cria incentivos para o investimento que, por sua vez, gera crescimento econômico e empregos.

3.1 AS POLÍTICAS COMERCIAIS PROTECIONISTAS DOS PAÍSES RICOS

Os países em desenvolvimento vêm liberalizando as importações rapidamente, enquanto os países ricos, apesar da retórica de livre mercado de seus governos, permanecem ferozmente protecionistas em relação as exportações de países em desenvolvimento. Essas políticas comerciais protecionistas são uma das razões pelas quais a integração nos mercados mundiais não está beneficiando totalmente aos países pobres. Barreiras tarifárias e não-tarifárias prejudicam os países em desenvolvimento precisamente nas áreas em que eles têm

forte vantagem comparativa. Os países pobres que buscam acesso aos mercados do Norte para bens manufaturados enfrentam barreiras comerciais em média quatro vezes mais elevadas que seus concorrentes de países ricos.

Reduzir as barreiras comerciais nos países ricos não aumentará automaticamente a participação de países em desenvolvimento no mercado. Muitos, especialmente aqueles de baixa renda, carecem de infra-estrutura, qualificação de mão-de-obra e capacidade para aproveitar as oportunidades de mercado. Todavia, quando a abertura dos mercados é combinada com medidas para desenvolver a capacidade de fornecimento, grandes desafios se tornam possíveis.

As barreiras comerciais nos países ricos implicam custos reais às populações dos países pobres. Algumas das comunidades mais vulneráveis do mundo estão vendo negada a oportunidade de colher os benefícios potenciais da integração nos mercados globais.

Os prejuízos financeiros associados às restrições de importações nos países ricos são muito maiores que os benefícios da ajuda. As tarifas de importação, a arma menos significativa dos arsenais protecionistas dos países ricos, custam aos países em desenvolvimento em torno de US\$ 43 bilhões por ano (ANDERSON, et. al, 2001). Os custos totais de todas as formas de barreiras comerciais – incluindo-se barreiras tarifárias e não-tarifárias e normas para produtos – são mais que o dobro dessa quantia, chegando a mais de US\$ 100 bilhões, ou mais que o dobro da quantia total destinada à assistência ao desenvolvimento.

Tais cifras não mostram todo o real impacto sobre os pobres. Elas não captam os custos do protecionismo em termos de oportunidades reduzidas de emprego, redução de renda para os bens essenciais como saúde e alimentação, ou as perdas econômicas de longo prazo associadas à restrição de oportunidades de investimento.

No setor agrícola, onde dois terços dos pobres de países em desenvolvimento vivem e trabalham, as políticas de países industrializados (incluindo tarifas e subsídios) causam perdas sociais anuais de US\$ 20 bilhões para os países em desenvolvimento, ou 40 por cento do valor dos fluxos de ajuda (BANCO MUNDIAL, 2001d). Os produtos manufaturados trabalho-intensivos enfrentam discriminação igualmente intensa. Apenas as perdas incorridas por exportadores de têxteis e vestuário chegaram a mais de US\$ 30 bilhões. Essa é a principal fonte de ganhos em moeda estrangeira para um grande grupo de países pobres, além de constituir fonte de emprego para milhões de trabalhadores vulneráveis.

Desde a Rodada do Uruguai sobre o comércio mundial, os países industrializados têm gradualmente reduzido suas barreiras comerciais. As barreiras comerciais são especialmente danosas porque a maior parte das exportações de países em desenvolvimento se dirige aos mercados de países industrializados. Entretanto, os países em desenvolvimento também aplicam barreiras comerciais uns contra os outros, que restringem o desenvolvimento do comércio, dificultando uma fonte potencial de dinamismo econômico e criação de empregos.

As tarifas são impostos aplicados sobre as importações de produtos em um país. Ao aumentarem o preço de bens importados no mercado interno, as tarifas protegem os produtos nacionais, seja de bens iguais ou semelhantes da concorrência estrangeira. Esses impostos também são fonte de receita para o governo.

As tarifas reajustáveis, que sobem com o nível de processamento do produto, são especialmente danosas. Elas agem com o desincentivo ao investimento que teria o objetivo de agregar valor localmente, ao mesmo tempo, desencorajam a diversificação. Isso deixa muitos países em desenvolvimento presos em mercados voláteis de *commodities* primárias, caracterizados por preços mundiais baixos e decrescentes. A remoção dos reajustes tarifários

capacitaria os países em desenvolvimento a conseguir localmente uma participação maior do valor final das receitas de exportação, que por sua vez, geraria mais empregos locais e oportunidades de investimentos.

As barreiras não-tarifárias são freqüentemente um obstáculo mais significativo às exportações de países em desenvolvimento que as tarifas. As barreiras não-tarifárias incluem restrições quantitativas, tais como quotas de importação, restrições sazonais, regras de origem e uma grande variedade de normas para produtos.

Quando os países em desenvolvimento exportam para os industrializados, devem satisfazer rigorosos padrões de saúde e segurança, especialmente aplicados aos produtos agrícolas. A maioria dessas normas objetiva genuinamente proteger a saúde pública. Entretanto, as regras podem ser aplicadas de forma a corroer a capacidade dos países em desenvolvimento de aproveitar as oportunidades de exportação, deixando-os fora de importantes mercados.

“Os preços econômicos adequados devem primeiro ser fixados, não em seus menores níveis possíveis, mas em um nível suficiente a ponto de proporcionar aos produtores uma alimentação adequada e outros padrões” (KEYNES; et. al., 1944, p. 78).

Mais de meio século se passou desde que Keynes et. al. (1944) argumentou a favor de uma nova instituição internacional que abordasse os problemas enfrentados pelos exportadores de commodities primárias. Hoje, os preços baixos e instáveis dos produtos estão entre as influências mais poderosas que impedem que o comércio funcione a favor dos pobres.

Segundo D’Orfeuil (2002, p. 106) “Todo aquele que trabalha tem direito a uma remuneração justa e satisfatória que lhe garanta, assim como à sua família, uma existência conforme à dignidade humana”.

A remoção das barreiras comerciais nos países ricos geraria claros benefícios para os países pobres. Uma liberalização cuidadosamente elaborada e adequadamente sequenciada das importações nos países em desenvolvimento também pode beneficiar os pobres, especialmente quando a redução das barreiras comerciais fizer parte de uma estratégia coerente para a redução da pobreza. No entanto, a rápida liberalização das importações nos países em desenvolvimento tem freqüentemente intensificado a pobreza e as desigualdades. As condicionalidades dos empréstimos, vinculadas aos programas do FMI e Banco Mundial, são uma parte fundamental do problema.

O FMI, o Banco Mundial e a maioria dos governos do Norte são ferrenhos defensores da liberalização do comércio. No caso do FMI e do Banco Mundial, essa defesa tem sido respaldada pelas condicionalidades dos empréstimos que requerem que os países reduzam suas barreiras comerciais. Em parte, como resultado, os países pobres têm aberto suas economias muito mais rapidamente do que os países ricos.

3.2 AS REGRAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Boas regras internacionais de comércio podem criar um ambiente favorável à redução da pobreza. Regras ruins têm o efeito oposto. Podem impedir que os governos coloquem em prática as estratégias necessárias para fazer o comércio funcionar em benefício dos pobres.

O sistema mundial de comércio, hoje, é regulado pela OMC, que tem sede em Genebra, na Suíça. Essa organização é recente; na verdade, ela começou a funcionar em

janeiro de 1995, tendo origem numa outra organização, que foi criada em 1947, que era na realidade, um acordo chamado Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT). A OMC tem como principal função definir princípios, normas, procedimentos e práticas do comércio internacional. No fundo, na OMC definem-se as regras do jogo, isto é, como deve funcionar o sistema mundial de comércio.

A OMC tem três funções básicas. A primeira é ser um fórum de negociação. Os governos vão lá negociar temas relacionados ao comércio. A segunda função dessa organização é facilitar a implementação dos acordos que são negociados entre países. E, em terceiro lugar, a OMC serve como um espaço de resolução de conflitos, isto é, quando há briga, é lá que esses acordos são resolvidos.

A OMC tem uma orientação básica: que o comércio internacional seja cada vez mais livre. Querem que, cada vez mais, os mercados sejam liberalizados, sejam desregulados, isto é, cada vez mais fique fácil um país vender bens e serviços para outro país.

As regras de comércio internacional fazem diferença: podem criar as condições para a redução da pobreza ou para seu aumento. Boas regras internacionais não geram automaticamente benefícios para o desenvolvimento humano, mas podem facilitar as políticas favoráveis aos pobres. Analogamente, as regras ruins podem banir essas políticas.

A autoridade da OMC tem-se estendido para áreas das políticas públicas que desempenham papel crítico na redução da pobreza. Sua missão é nada menos que prover um marco institucional comum para a condução de relações comerciais entre seus membros. Contudo, as implicações de tal missão ultrapassam as fronteiras do comércio e penetram importantes áreas das políticas públicas. O problema é que vários dos acordos celebrados na OMC, e suas respectivas implantações, refletem a força de negociação dos governos do Norte e a influência de poderosas multinacionais. Em alguns setores, o sistema multilateral serve de

disfarce para a busca de interesses privados e a subordinação de países em desenvolvimento aos preceitos dos países ricos.

O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio foi uma das mais radicais inovações trazidas pela Rodada Uruguai. Pela primeira vez foi apresentado um sistema global de padrões mínimos para a proteção e apuração de queixas relacionadas à propriedade intelectual. O padrão inclui a proteção mínima das patentes por um período de 20 anos, além da proteção de projetos industriais, marcas registradas, direitos autorais e outros direitos de propriedade intelectual.

Os princípios à proteção da propriedade intelectual são relativamente simples. A meta é encontrar o ponto de equilíbrio entre o interesse da sociedade em criar incentivos à inovação e a promoção do compartilhamento das invenções. Novas invenções normalmente envolvem grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento e baixo custo de reprodução. Para os defensores da proteção, se a concorrência pudesse copiar uma invenção assim que fosse lançada haveria pouco incentivo para se investir em pesquisa – levando o progresso tecnológico a um impasse. Para evitar este problema, os governos concedem direitos de exclusividade de comercialização temporária aos inventores, permitindo a estes cobrarem preços mais altos e assim gerarem o incentivo ao investimento.

Num nível mais básico, o acordo dos Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionadas ao Comércio aumenta o retorno financeiro dos países ricos e empresas que controlam o ativo mais valioso da economia global: o conhecimento. A ampla detenção de tecnologias patenteadas por parte dos países ricos reflete o controle que estes exercem sobre o investimento global em pesquisa e desenvolvimento.

Um dos pontos fortes do sistema da OMC é a aplicação de regras universais que limitam, o escopo da política do poder bilateral. A universalidade é um ponto fraco numa

questão crucial: nem todos os membros da OMC têm igual poderio econômico, além de terem diferentes problemas. Em particular, os países em desenvolvimento precisam de regras de comércio internacional que os capacitem, num sistema amplo de regras aceitas, a implantar as políticas necessárias à geração de crescimento e redução da pobreza.

Há dois grandes problemas com a atual abordagem da OMC para o tratamento especial e diferenciado para países ricos e os em desenvolvimento. Primeiramente, há uma falha fundamental na premissa de que os países em desenvolvimento estão preparados para assumir obrigações semelhantes às dos países industrializados, em níveis de desenvolvimento econômico bem mais avançados. A idéia de que os países em desenvolvimento devem liberalizar suas economias à moda dos países industrializados, ainda que em ritmo mais modesto, ignora as diferenças concretas da capacidade de ajuste dos países e suas necessidades de desenvolvimento. Pode haver bons motivos para se proteger a agricultura e manufatura, não apenas no interesse de proteger os empregos e a segurança alimentar, mas também para o desenvolvimento de uma vantagem comparativa dinâmica.

O segundo problema é que as regras da OMC autorizam formas de intervenção distorcidas para beneficiar os países ricos. As regras permitem a adoção de amplos subsídios para a agricultura e manufatura e os países industrializados gastam muito em subsídios diretos para a indústria. Os países em desenvolvimento estão mal equipados para concorrer nesta área, já que não dispõe dos recursos para tal. Neste contexto, as políticas comerciais podem ser o único instrumento nas mãos dos governos que buscam desenvolver a capacidade local.

3.3 FAZER O COMÉRCIO ATUAR EM BENEFÍCIO DOS POBRES

A crescente integração dos países em desenvolvimento no sistema de comércio global oferece a promessa de um avanço mais rápido em direção à redução da pobreza e a uma melhoria dos padrões de vida, exceto se as atuais práticas continuarem. O comércio não pode concretizar todo o seu potencial, a menos que os países ricos e pobres tomem ações semelhantes no sentido de fazê-lo atuar em benefício dos pobres. Isso significa redistribuir oportunidades por meio de novas regras e novas formas de cooperação internacional em nível global e por meio de estratégias mais eficazes contra a pobreza em nível nacional.

Muitos dos requisitos importantes para uma integração bem-sucedida nos mercados globais vão além dos estreitos confins da política de comércio. As políticas nacionais em assuntos como educação e serviços de saúde são ainda mais básicos para a prosperidade nacional do que as questões de tarifas comerciais e de barreiras não-tarifárias ao comércio.

Na economia global do início do século XXI, a educação talvez seja o pré-requisito individual mais importante para uma participação bem-sucedida no comércio mundial. O capital humano está rapidamente tomando o lugar do capital físico como a principal fonte de geração de riqueza. Um grande e sustentável crescimento econômico - requisito crítico para uma redução acelerada da pobreza - depende cada vez mais da qualidade da oferta da educação. Uma distribuição de renda global no futuro refletirá a distribuição das oportunidades educacionais.

Além de ser um objetivo fundamental do desenvolvimento em seu próprio direito, uma melhor saúde é um requisito que permite que as pessoas e países pobres aproveitem as oportunidades de padrões de vida mais elevados, que o comércio internacional pode

proporcionar. A política de saúde nos países em desenvolvimento raramente alcança a prioridade política ou os compromissos financeiros que merece. Estima-se que um terço da população do mundo em desenvolvimento tem carência de acesso a serviços básicos de saúde e uma proporção ainda maior a remédios de preços acessíveis. Esses resultados são um reflexo dos recursos inadequados e dos padrões não equitativos dos gastos públicos.

Na maior parte dos países em desenvolvimento, uma má governabilidade enfraquece a capacidade dos pobres em beneficiar-se do comércio. A corrupção e a burocracia são geralmente combinadas, atuando como um imposto sobre o desenvolvimento. Esse imposto é altamente regressivo, no sentido de que recai mais pesadamente sobre os pobres. Representa também uma barreira aos investimentos de boa qualidade. O desenvolvimento das instituições e das competências necessárias para refrear a corrupção deve ser visto como parte integrante de qualquer estratégia comercial de longo prazo.

A qualidade da infra-estrutura econômica tem um peso importante sobre a competitividade nos mercados globais. É o canal por meio do qual os produtores e as empresas nacionais entram nos mercados globais. As divisões tecnológicas entre os países ricos e pobres ameaça intensificar as desvantagens dos países pobres e as vantagens dos países ricos. Na medida em que a alta tecnologia ganha ritmo, nos países pobres, um grande número de pessoas não têm acesso à eletricidade e ao telefone. Na economia globalizada, essas desigualdades se traduzem em desigualdades de acesso à informação, às oportunidades e aos mercados e em desigualdades de renda cada vez maiores.

4 HISTÓRICO DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL

O comércio justo tem início no Brasil nos anos 70 através do trabalho de ONGs européias que em sua maioria estavam conectadas ao trabalho das igrejas na organização de grupos de trabalhadores rurais e na venda informal de artesanato.

No Brasil, o mercado justo se desenvolveu através de iniciativas como o suco justo, projeto piloto da *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), que envolve produtores de laranja residentes em Paranavaí/PR. O projeto viabiliza a comercialização do suco de laranja produzido por Paraná Citrus S/A para a Alemanha, Suíça e Áustria, sendo promovido pelo Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente em parceria com o governo municipal e monitorado por uma consultoria que faz a ponte entre produtores e o mercado consumidor. Além de fornecer um produto de excelente qualidade, o projeto do suco justo possibilitou melhorias sociais e regularização de trabalho dos produtores, um dos requisitos obrigatórios para a obtenção do selo concedido pela FLO. Outro setor em que o Brasil se destaca é o de café, organizações como Articulação Central das Associações Rurais de Ajuda Mútua (ACARAM) em Ji-Paraná na Rondônia e Federação de Associações Comunitárias Rurais de Iúna e Irupi (FACI) no Espírito Santo, já estão no mercado através da FLO.

A experiência brasileira no comércio justo concentrava-se exclusivamente no papel de fornecedores de produtos para o mercado justo na Europa. Porém, a partir de 2000 se percebe avanços nas discussões no Brasil para desenvolvimento do mercado solidário interno de regras de certificação, e de políticas de incentivo à pequena produção.

Uma das experiências significativas foi desenvolvida pela Visão Mundial. Seu programa de comércio solidário começou em 1999 apoiando pequenos produtores agrícolas e de artesanato a exportarem seus produtos, além de buscar o desenvolvimento do mercado interno. Através de parcerias locais com outras ONGs, como a Associação de Apoio às Comunidades do Campo e Terra Viva (AACC), foi possível ampliar o projeto para outras regiões. A parceria internacional também foi fundamental para a comercialização de produtos agrícolas para organizações como EZA (Áustria) e CTM (Itália). No artesanato a parceria com as lojas da região de Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo) tem viabilizado economicamente as comunidades de artesãos. Estes produtos foram certificados pela FLO e IFAT. No mercado interno foram desenvolvidas diversas parcerias com cadeias de supermercados e lojas comerciais para que se ampliassem os canais de vendas. Desta forma os produtos das comunidades apoiadas foram comercializadas nas lojas do Carrefour e Bompreço, todos supermercados. No Fórum Internacional da Microempresa em 2002, ocorrido no Rio de Janeiro, que foi promovido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a Visão Mundial recebeu o Prêmio Excelência em Desenvolvimento Empresarial concedido pelo Fórum pelo seu programa de comércio solidário (DINIZ; FERRARI, disponível em: <<http://facesdobrasil.org.br>> Acesso em: 6 abr. 2004).

A Visão Mundial conseguiu um apoio do BID para a implantação de um projeto nos estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Alagoas que tem como finalidade a criação de uma empresa comercializadora que vai oferecer serviços comerciais às comunidades com custos adequados e que defenda os interesses dos pequenos produtores, tanto no mercado interno, como externo. Desta maneira o projeto concentrará suas atividades em três áreas básicas: apoio ao fortalecimento das bases produtivas; desenvolvimento do

mercado solidário do ponto de vista comercial; e fomento à criação de um mercado ético e consciente na busca da justiça social.

Atualmente existe um grande movimento no Brasil que trata de organizar o setor de comércio justo e solidário. Organizações como a Fundação Friedrich Ebert² Instituto Latino Americano de Desenvolvimento Econômico e Social (ILDES)³, Visão Mundial, FASE, Viva Rio, estão organizando encontros e grupos de trabalho com a finalidade de discussão e mobilização junto aos setores econômicos do país para fortalecimento do comércio justo no Brasil. Uma das recentes iniciativas foi a criação de um fórum de debates que sugere a formação de três camadas de trabalho: uma que represente os produtores, outras as ONGs e a última as organizações governamentais.

4.1 O DESPERTAR DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL

Nos últimos anos, a sociedade brasileira, principalmente a sociedade civil organizada vem tomando conhecimento de termos como: Comércio Solidário, Comércio Justo e Solidário. Tratam-se de expressões que vêm sendo utilizadas principalmente pelas ONGs para referirem-se a uma forma ética de se fazer comércio que é praticado na Europa desde os anos sessenta, que busca melhorar a vida de pequenos produtores dos países pobres e em desenvolvimento.

² A Fundação Friedrich Ebert, presente em mais de 100 países, é uma fundação política de cooperação internacional. Presente no Brasil desde 1976, está vinculada desde a sua origem ao ideário da social democracia alemã.

³ Instituto Latino Americano de Desenvolvimento Econômico e Social foi o nome adotado pela Fundação Friderich Ebert (FES) no Brasil, de 1976 a 2000. Nos últimos anos a FES tem utilizado os dois nomes, com a tendência a permanecer somente o nome da fundação.

Neste tipo de comércio os consumidores são sensibilizados para escolherem sempre no momento das compras um produto do comércio justo, ou seja, que tenha o compromisso com o desenvolvimento sustentável das comunidades, como também no estabelecimento de relações mais justas entre todos os participantes da cadeia produtiva. Em alguns casos se consegue um preço acima do que se pagaria no mercado convencional, no que se convencionou chamar de *premium price*. Este valor pago a mais retorna para a comunidade que deve decidir como será sua utilização para o bem comum de todos (GOMES, 2003).

Falar de comércio justo no Brasil não é uma tarefa fácil, mesmo para aqueles que procuram desenvolvê-la, pois não existem dados sistematizados que permitam analisar o setor de maneira minuciosa, pois, trata-se de uma atividade difundida recentemente.

O processo de consolidação de um mercado consumidor para produtos éticos e solidários tem buscado se afastar das certezas singulares e tem se apoiado em construções plurais.

Segundo França⁴ (2003), não basta estimular a reflexão sobre o atual grau de responsabilidade social dos cidadãos e das organizações brasileiras e as reais possibilidades de criação de um sistema nacional de comercialização de produtos éticos e solidários. Além deste conteúdo, existe o foco em um processo plural de reflexão. Dessa forma, os espaços públicos de discussão desse tema sempre relacionou como fundamental agregar atores da sociedade civil, governo e terceiro setor.

O processo de discussão coletiva sobre o comércio justo tem presenciado diferentes visões. No entanto, existe convergência quanto a necessidade de ampliar as possibilidades de oferta de produtos éticos e solidários no mercado nacional.

⁴ Cientista político, doutorando em Administração Pública e Governo pela FGV-SP e atual diretor de projetos da Fundação Friedrich Ebert – ILDES.

Para isso, percebe a importância de aprofundar debates que versam sobre: políticas públicas voltadas para o fortalecimento do comércio ético e solidário, consumidores como eixo central do sistema de compras, relação entre comércio ético e solidário e grandes empresas, escala e canais de distribuição, valorização da interdependência entre diversos elos da cadeia produtiva, transparência, ética como valor básico de suporte da atividade econômica.

Foi constituído um grupo de instituições para pensar a consolidação do mercado de comércio justo no Brasil e tem adquirido consistência e legitimidade de maneira gradual e permanente. Desde os primeiros encontros, diversas organizações tiveram a postura de agregar idéias, demonstrar interesses, criticar de maneira positiva e disposição para construir um processo coletivo.

Em novembro de 2002, na capital federal, este grupo foi denominado como Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, ou simplesmente FACES do Brasil. Um grupo constituído por ONGs, representantes governamentais, empresas representantes de trabalhadores e prestadores de serviços.

O objetivo principal do FACES do Brasil, é fomentar a criação de um ambiente favorável à construção e implementação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário, promovendo a equidade e a inclusão social.

Embora o foco de trabalho do FACES do Brasil seja o mercado nacional, os processos de troca de informações e experiências com ONGs e realidades internacionais, segue sendo uma das referências para o processo brasileiro. As soluções e dificuldades presentes nas relações éticas e solidárias nos mercados internacionais sinalizam situações que em breve deverão ser tratadas sob a perspectiva brasileira. Por exemplo, campanhas

publicitárias, processos de certificação, monitoramento, custos, impactos sobre os consumidores são questões que poderão ser vistas no mercado nacional e da América Latina.

Segundo Sampaio⁵ (2003) para muitos o comércio justo no Brasil ainda está fortemente vinculado ao marketing da responsabilidade social de grandes empresas, para outros atende somente aos anseios dos consumidores dos países do norte, que comprando dos países mais desvalidos se sentem contribuindo para um mundo melhor. Para outros são as grandes distâncias geográficas e as diferenças culturais que estariam impedindo a maior proximidade e transparência entre produtores e consumidores. Uma relação sempre intermediada pela estrutura de importadoras, trabalho de certificadores, interesses das lojas, cuja maioria são oriundas dos países do norte.

No entanto, existe um resgate ou releitura dos princípios do comércio justo e um trabalho de sensibilização em curso no Brasil, ora reforçado no interior das redes de economia solidária e com foco no desenvolvimento local, ora na organização de fóruns e eventos temáticos no interior do governo federal.

No Brasil as Lojas Solidárias ainda são poucas mas podemos destacar, a Loja de Reforma Agrária em São Paulo, a Loja da Visão Mundial em Recife, a Loja da Rede Sol em Curitiba como exemplos que além da óbvia alternativa de comercialização para os pequenos produtores rurais e urbanos também divulgam a proposta e atuam na formação de um novo tipo de consumidor.

O governo brasileiro tem um histórico de pouco apoio as atividades das ONGDs⁶ e não existiam, até muito recentemente, programas que incluíssem a Educação para o Desenvolvimento⁷.

⁵ Consultor da fundação Lyndolpho Silva.

⁶ Organizações não-governamentais de desenvolvimento.

⁷ No governo Lula pelo menos três Ministérios já possuem secretarias voltadas para a educação para o desenvolvimento: Secretaria de Comércio e Meio Ambiente, Secretaria Nacional de Economia Solidária e Secretaria de Apoio a Agricultura Familiar.

Conforme Gomes⁸ (2003) o comércio justo, ético e solidário parte da hipótese de que grande parte da miséria, da devastação ambiental e da massificação cultural do nosso mundo globalizado é resultado de relações comerciais injustas, entre pessoas, empresas e nações. Sendo assim, admite a suposição de que será este mesmo mercado o cenário das transformações que desejamos, e que a reconstrução de um mercado justo e equitativo será conquistada a partir da restauração coletiva da qualidade ética dessas relações, apoiada num Estado atuante a favor da eliminação das desigualdades sociais.

O comércio justo, ético e solidário, portanto, não se constitui de um conjunto de ações de caráter filantrópico, nem se trata de uma nova abordagem comercial segmentada, restrita a pontos de venda e consumidores privilegiados e engajados. O comércio justo é uma estratégia da sociedade para a construção do mercado, a serviço do bem estar das pessoas e de conservação do meio ambiente.

Ainda segundo Gomes (2003), o comércio justo ético e solidário promove a sinergia e o debate entre linhas de ação como os movimentos orgânicos, ambientalistas, desenvolvimento territorial, sistemas de certificação, acordos de comércio internacionais facilitando o diálogo entre os diferentes esforços que têm como objetivo o desenvolvimento local sustentável ou a redução da miséria e das desigualdades sociais.

O comércio justo, ético e solidário está baseado em princípios como a erradicação do trabalho infantil e do trabalho escravo, eliminação das discriminações de raça, gênero e religião, preservação da saúde das pessoas e do ambiente, eliminação dos níveis de intermediação comercial especulativa, garantia do pagamento de preços justos aos pequenos produtores, respeito aos direitos trabalhistas, respeito às identidades históricas e culturais locais e regionais, valorização das dimensões não geográficas do território, fortalecimento das capacidades de escolha e planejamento das pessoas, estímulo ao surgimento de formas

⁸ Socióloga, integrante do FACES do Brasil.

associativas e cooperativadas, apoio ao desenvolvimento e oferta de ferramentas de conhecimento e de tomada de decisão.

4.2 COMÉRCIO JUSTO, ÉTICO E SOLIDÁRIO: UM CONCEITO PARA O BRASIL

Estratégia de inclusão dos trabalhadores assalariados, pequenos produtores urbanos e rurais e agricultores familiares, que se encontram em desvantagem econômica, ou marginalizadas pelo modelo globalizado predominante, baseado em:

- a) relações comerciais éticas e co-responsáveis entre os diversos atores da cadeia produtiva e entre nações.
- b) remuneração justa para quem produz e composição de preço transparente para quem consome, contribuindo para a restauração dos níveis de solidariedade e cidadania no interior da sociedade.
- c) respeito às diversidades culturais e reconhecimento do valor do saber e da imagem das comunidades tradicionais.
- d) Defesa da convivência sustentável entre as pessoas e o meio ambiente.

O Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário do Brasil – FACES do Brasil, resultou do encontro de diversas experiências e iniciativas privadas e governamentais que vêm acontecendo desde 2000 no Brasil, não só diretamente relacionadas com o comércio justo, ético e solidário internacional, mas também as associadas com a implementação de

políticas e projetos voltados para o fortalecimento das capacidades de pequenos produtores rurais e urbanos, de diferentes setores de atividades.

Ainda em fase de estruturação, o Fórum – FACES do Brasil – parte do ponto de vista de que os cidadãos e as organizações do Brasil, bem como as internacionais que atuam no Brasil ou para o Brasil, carecem de um composto referencial com foco no desenvolvimento local sustentável, na eliminação da miséria e da desigualdade social, na conservação do ambiente e no resgate das identidades e culturas territoriais. Esse conjunto inclui princípios, valores, normas, regulamentos, critérios, ferramentas, estratégias e políticas, que garantam a qualidade física e não-física dos produtos, processos e relações para um mercado justo e equitativo.

4.3 DESAFIOS E PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO JUSTO AO BRASIL

O conceito de comércio solidário ainda é algo em construção. Este processo deve contar com a participação de todos os que estão envolvidos neste mercado. Os próximos anos serão decisivos para a formação de um mercado justo e solidário no Brasil. O envolvimento das organizações da sociedade civil, dos governos Federal, Estadual e Municipal, das empresas privadas é considerado um fator chave de êxito para consolidação do comércio solidário em nível nacional.

O problema básico dos pobres no Brasil, em termos de comércio, é o acesso aos mercados em nível nacional e internacional. Falar em comércio solidário é oferecer aos pequenos produtores condições justas e adequadas de concorrer de forma competitiva nos mercados comerciais. Diferente da realidade europeia onde os produtores do comércio

solidário conseguem algumas vantagens como o *premium price*, a realidade brasileira requer primeiro a criação de oportunidades para que os pequenos produtores possam aumentar sua participação no mercado, antes mesmo de se pensar em outros tipos de vantagens comerciais.

Isto sem prejuízo à consecução de um preço justo que seja suficiente para cobertura dos custos de produção e ainda gere uma renda mínima que possibilite a melhoria da qualidade de vida do pequeno produtor e de sua família.

O consumidor tem um papel fundamental no desenvolvimento econômico dos mais pobres. O consumo deve passar por um processo de crítica e decisão ética. O mercado interno ainda não responde de maneira significativa ao apelo do comércio solidário. O consumidor não está consciente o suficiente para escolher um produto originado neste mercado. Por isso, um grande desafio é trabalhar a educação do consumidor para que se alcance as mudanças que têm de ocorrer nas prateleiras dos supermercados. Neste sentido, os produtos devem receber algum tipo de selo para que sejam garantidos os princípios internacionais do comércio solidário.

Um setor no mercado interno que se encontra em franca expansão é a agricultura orgânica. Muito organizado e divulgado de Norte à Sul do país. É possível mapear feiras, pontos de promoção nos supermercados e entregas domiciliares como estratégias de vendas em todo o país. A maioria das organizações que trabalham com este segmento representa os interesses dos trabalhadores da agricultura familiar.

Atualmente, há uma crescente demanda pelos produtos orgânicos, pois as pessoas estão em busca de alimentos mais saudáveis. Os princípios da agricultura orgânica são muito próximos dos defendidos pelo comércio justo e solidário, como, o respeito pela natureza, não concordância com o trabalho infantil. No segmento orgânico se percebe uma maior organização das cadeias produtivas e acesso aos mercados. Existem consórcios de

comercialização, campanhas de marketing, além de formas criativas de comercialização dos produtos. Tal constatação constitui-se numa grande oportunidade para o comércio solidário, pois os produtos deste segmento, poderiam estar associados ao mercado orgânico que já está mais evoluído no país.

Em termos de exportação o Brasil não se destaca com seu artesanato. É quase impossível encontrar produtos brasileiros nas lojas da Europa. Porém, o mercado interno começa a ganhar destaque com a abertura da primeira loja de comércio justo e solidário para a venda de artesanato. É a loja Mundaréu, sua proposta é oferecer em São Paulo produtos com origem nas diversas partes do país e seu público é aquele que está disposto a pagar mais por um produto que conecta arte e solidariedade. Outras organizações, como Viva Rio, também já trabalham com lojas especializadas em comércio solidário.

Com relação ao artesanato se percebe um grande movimento de valorização do mesmo. Muitas organizações e muita gente de influência do mundo da moda e artes estão tratando de adicionar valor a isso, conectando-se diretamente ao mercado de arquitetura e decoração. Já há uma maior abertura para estes produtos e a maioria deles é originada no trabalho de grupos de artistas pobres da sociedade. A questão é como colocar com qualidade e credibilidade no mercado e ao mesmo tempo o consumidor ter conhecimento da proposta social do mesmo. Por todas as regiões do país há uma sofisticação do artesanato que está pondo o mesmo em lugares de destaque nacional. Vários artistas famosos estão assinando o design de algumas destas produções além de ensinar às comunidades detalhes como estilo, cores, modelos.

Outra oportunidade para o mercado solidário de artesanato é o que está se passando com grandes empresas que promovem eventos e querem mostrar para o público

interno e externo que está apoiando o desenvolvimento social do país. Tais empresas compram artesanato para oferecer como brinde aos seus clientes, funcionários e sócios.

Em termos de certificação para o mercado interno ainda não há uma regulamentação. O que tem ocorrido geralmente é as organizações que trabalham com os produtores certificarem os produtos com sua própria marca. Este é o caso da organização Viva Rio que põe um selo com seu nome, como uma maneira de garantir a origem dos produtos que são postos em pontos de sistema próprio de certificação, adaptada ao contexto brasileiro, mas que possa se integrar ou mesmo filiar-se às grandes organizações internacionais que certificam produtos do mercado solidário.

Um outro grande desafio é como organizar os trabalhadores para que acessem o mercado externo com capacidade competitiva e de forma justa. Também como financiar as operações de produção e comercialização, uma vez que a maioria das associações de trabalhadores encontra-se em dificuldades em termos de apoio técnico, financeiro e comercial.

A responsabilidade social no Brasil tem crescido muito nos últimos anos e isto está facilitando que vários produtos tenham diferencial no mercado quando são apresentados como de comércio justo. As pessoas estão mais conscientes de sua responsabilidade quando vão as compras, as empresas estão mais atentas à necessidade de vincular suas marcas e produtos socialmente justos. Por isso é possível crer que o mercado interno tem um grande potencial para comercialização dos produtos de comércio justo.

Também existe um movimento de sensibilização e pressão dos setores governamentais de buscar vender produtos oriundos da pequena produção para os órgãos de governo que necessitam de alguma maneira de alimentos e outros tipos de produtos que podem ser produzidos por pequenos produtores. Como exemplo podemos citar as escolas, hospitais, restaurantes. Se pensamos que o governo está presente em todo território nacional, é

factível crer que é possível substituir os produtos que se compra de grandes empresas e abrir este mercado para os pequenos produtores (GOMES, 2003).

5 CONCLUSÃO

Um comércio justo, ético e solidário exige uma construção coletiva, uma regulamentação transparente e que inclua os excluídos, políticas públicas adequadas e responsáveis, certificações independentes e uma formulação e planejamento que incluam relações comerciais, preservação ambiental, produção de orgânicos, desenvolvimento territorial e capital social.

A necessidade de utilizar o comércio justo como impulso de transformação das regras do comércio internacional. Ou seja, o comércio justo deve-se desenvolver como um verdadeiro movimento social.

O comércio justo deve assumir um papel de educação dos consumidores. Deve lançar campanhas destinadas à conscientização e responsabilidade da sociedade e a pressionar as grandes empresas e os poderes públicos.

Aliança entre organizações internacionais de credenciamento (certificação e elaboração de padrões) que têm como objetivo:

- a) promover e garantir que as preocupações com as questões do comércio justo façam parte do comércio internacional;
- b) procurar uma cultura de crescente melhoria profissional entre as organizações e membros;
- c) articular os selos de comércio justo criando maneiras de certificação adaptadas, isto é, com baixo custo e equidade.

Implementação de estruturas de distribuição coerente com os princípios do comércio justo. Aliança necessária com o consumidor (grupo de compradores, associação de consumidores, rede de supermercados) para fechar o ciclo produtivo.

Desenvolvimento do comércio justo a nível local, para em seguida alcançar níveis superiores: regional, nacional e internacional. Desta forma os produtores poderão atingir vários mercados, não ficando presos a um só canal de distribuição. Fazendo alianças em seus países e internacionalmente também.

Sinergia entre o comércio justo e agricultura orgânica. Dois movimentos que se completam e contribuem para o desenvolvimento sustentável ecológico e socioeconômico. Finanças solidárias que ajudem o comércio justo a obter meios de independência e desenvolvimento autônomo.

O futuro do movimento pelo comércio justo está no fortalecimento, tanto nos países do Norte como nos países do Sul, de mercados nacionais, regionais e locais que garantam aos produtores e consumidores a justiça social e a qualidade global dos produtos.

Os fatores de proximidade e de solidariedade permitem regular melhor a produção e a distribuição, em função das necessidades das comunidades e dos seus territórios e é nesse sentido que criar relações entre os produtores, comerciantes, consumidores, organismos de apoio e os poderes públicos, com objetivos que extrapolam as questões de geração de renda, mas acima de tudo reforcem projetos de desenvolvimento local integrado e sustentável parece chave para o Brasil.

O movimento de comércio justo faz parte de uma proposta integral de economia solidária e, portanto, deve-se articular com outros movimentos e esforços de promoção de atividades econômicas solidárias (finanças solidárias), desenvolvimento local, turismo

responsável, consumo ético), que permitam gerar sinergias econômicas e sociais ganhando maior presença nos espaços públicos.

5.1 COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL: AINDA HÁ MUITO POR FAZER

O país está despertando para o conceito de responsabilidade social, há uma crescente preocupação das pessoas, das organizações e que isso inevitavelmente vai se traduzir em oportunidades para os fornecedores do mercado solidário.

A organização dos grupos de produtores e promotores do comércio justo e solidário está tratando de favorecer o fortalecimento de um conceito que é novo, porém está ganhando, crescentemente, o apoio dos consumidores.

O grande desafio é mudar a situação do Brasil de fornecedor de produtos do comércio solidário para os mercados externos a consumidor destes produtos no mercado interno.

Construir um mercado justo e solidário não é tarefa fácil, porém é preciso acreditar que é possível. Os caminhos e formas podem ser distintos, porém o sonho é possível. Se faz necessário um outro olhar sobre o mercado. Um olhar ético que crê que é possível ser justo e lucrativo ao mesmo tempo.

Sabe-se que uma mudança nas políticas macro-econômicas do país é extremamente necessária para se conseguir superar em grande escala a situação de pobreza no Brasil. Para conseguirmos que estas mudanças ocorram, acreditamos que um dos caminhos é fortalecer as relações econômicas solidárias no nível local até que este movimento alcance a

dimensão necessária para mudar os modelos que orientam hoje a política de desenvolvimento. Mudanças que realmente beneficiem os mais pobres e transformem o Brasil num país de oportunidades equitativas, conduzido pela solidariedade e não apenas pelas regras do mercado.

Acredita-se que o futuro do movimento pelo comércio justo está no fortalecimento de mercados nacionais, regionais e locais que garantam aos produtores e consumidores a justiça social e a qualidade global dos produtos.

Este sonho somente se fará realidade com a atuação dos agentes de transformação social. Cada um cumprindo seu papel e resgatando o sonho de muita gente que já não pode sonhar. A ferramenta mais necessária neste processo é as vidas, as quais são capazes de mudar outras vidas. Sonhar é necessário, realizar é possível, através do Comércio Solidário (FERRARI⁹, 2002, p. 4).

⁹ FERRARI, Gleyson. Administrador com Habilitação e Especialização em Comércio Exterior, Gerente do Programa de Comércio Solidário da Visão Mundial.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Luiz Rogério de. **Estado, mercado e resultado social reflexões sobre o paradigma da mão invisível**. 2003, São Paulo: AnnaBlume.

DINIZ, João Helder; FERRARI, Glayson. **Comércio Solidário no Brasil: esta idéia tem futuro?** DISPONÍVEL EM: <<http://www.facesdobrasil.org.br>>. Acesso em: 6 mar. 2004.

DISPONÍVEL EM:

<<http://www.file:///A:\Agricultura%20Orgânica%20e%20Comércio20%Justo-1.htm>>. Acesso em: 19 mar. 2004.

D'ORFEUIL, Henri Rouillé. **Economia Cidadã**. Alternativas ao neoliberalismo. Tradução de Patrícia Chiattoni Ramos. Petrópolis: Vozes, 2002.

FERRAZ, J. C.; CROCCO, Marco; ELIAS, Luiz Antônio. **Liberalização econômica e desenvolvimento modelos, políticos e restrições**. São Paulo: Futura, 2003.

FRETEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLI-BOURQUE, Eloïse. **O comércio justo e o consumo ético**. Rio de Janeiro: DP&A/FASE, 2003 (Série Economia Solidária).

FUNDAÇÃO LYNDOLPHO SILVA. **Programa de Promoção de Exportação da Agricultura Familiar**. Brasília. Convênio Fundação Lyndolpho Silva/Agência de Promoção de Exportação (APEX), 2001.

FURTADO, Celso. **O capitalismo global**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

FRANÇA, Cássio Luiz de. **Comércio ético e solidário no Brasil**. DISPONÍVEL EM: <<http://www.facesdobrasil.org.br>>. Acesso em: 22 mar. 2004.

GOMES, Rosemary. **Comércio justo entre a solidariedade e a utopia**. DISPONÍVEL EM: <<http://www.facesdobrasil.org.br>>. Acesso em: 7 abr. 2004.

KEYNES, John Maynard. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda; inflação e deflação**. Tradução de Mario R. da Cruz. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas)

LACERDA, Antônio Corrêa de. **Desnacionalização, mitos, riscos e desafios**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

ORFAM INTERNACIONAL. **Comércio, Globalização e luta contra a pobreza**. Brasília, 2002.

PAOLOZZI, Vitor. Solidariedade. Organização incentiva consumidores a pagar mais por produtos para ajudar agricultores de países pobres. “Comércio justo” ganha novos mercados. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. A22-A23, 4 abr. 2004 .

PETERSEN, Alberi. **Práticas locais de comércio justo e solidário**. O potencial de empreendimentos econômicos, a partir da organização de consumidores, no âmbito da economia popular solidária. DISPONÍVEL EM: <<http://www.esocol.org.br>>. Acesso em: 23 mar. 2004.

RICUPERO, Rubens. **O Brasil e o dilema da globalização**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001. (Série Livre Pensar).

SAMPAIO, Felipe; FLORES, Murilo. **Comércio justo, ético e solidário e a agricultura familiar brasileira: um outro mercado é possível?** DISPONÍVEL EM: <<http://www.cade.com.br/comerciojusto>>. Acesso em: 25 mar. 2004.

SCHWEINBERGER, Geraldo A. **Economia solidária**. DISPONÍVEL EM: <[http://www.cade.com.br/economia solidária](http://www.cade.com.br/economia%20solidaria) >. Acesso em: 2 abr. 2004.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações, investigação sobre a natureza e suas causas**. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas)